

Florian Kolf Düsseldorf

E-Commerce

Amazon baut seine Marktmacht aus

Der Online-Konzern gewinnt massiv Marktanteile im deutschen Handel. Die Coronakrise dürfte das weiter beschleunigen. Rufe nach dem Kartellamt werden laut.

Amazon-Chef Jeff Bezos hat zurzeit ein Luxusproblem. Während in der Coronakrise viele Händler um die Existenz kämpfen, weil sie ihre Läden schließen mussten, ist seine größte Sorge, wie er die zusätzlich bestellten Waren pünktlich ausgeliefert bekommt. Selbst die Kunden des Abo-Dienstes Prime, die sonst häufig innerhalb eines Tages beliefert werden, müssen jetzt zuweilen vier Tage oder länger warten. Um die zurzeit besonders begehrten Produkte schneller ausliefern zu können, habe das Unternehmen die Logistik, die Beschaffung, aber auch die Prozesse bei den Dritthändlern auf der Plattform umgestellt, schreibt Bezos in einem Brief an seine Mitarbeiter. Zugleich wirbt er aktiv um Mitarbeiter beispielsweise von Restaurants und Bars, die jetzt geschlossen werden mussten. Rund 100 000 neue Stellen, so seine Botschaft, will er schaffen.

Was Bezos als Dienst an der Gesellschaft verkauft, jagt der Konkurrenz Angst und Schrecken ein. Denn immer mehr zeigt sich: Amazon profitiert wie kaum ein anderer Händler von der Coronakrise. Weltweit verschieben sich Marktanteile zugunsten der dominierenden Onlineplattform. Und vieles davon dürfte dort bleiben - auch wenn die stationären Geschäfte wieder öffnen dürfen.

Auch in Deutschland betrachten Experten die Entwicklung mit Sorge. Denn schon vor der aktuellen Krise hat Amazon seine Marktanteile in Deutschland massiv ausgebaut - und eine Dominanz weit über den eigentlichen Onlinehandel hinaus entwickelt. Dies zeigt eine Studie der Hochschule St. Gallen und des Datendienstleisters Metoda, die dem Handelsblatt exklusiv vorliegt.

Danach hat Amazon den Umsatz auf seiner Plattform im zweiten Halbjahr 2019 im Vergleich zur ersten Jahreshälfte von 11,5 auf 15,6 Milliarden Euro in Deutschland gesteigert. Das ist ein Wachstum von 35,1 Prozent. Der gesamte Einzelhandel in Deutschland hat im gleichen Zeitraum nur um 9,8 Prozent zugelegt.

Der Handel setzt traditionell im zweiten Halbjahr deutlich mehr um, schon wegen des wichtigen Weihnachtsgeschäfts. Doch der US-Riese konnte davon deutlich stärker profitieren. „Amazon konnte seinen Umsatz im zweiten Halbjahr viel stärker steigern als der Gesamtmarkt und hat seine Dominanz in fast allen Branchen deutlich ausgebaut“, sagt Professor Dietmar Grichnik vom Lehrstuhl für Entrepreneurship an der Hochschule St. Gallen.

Sogwirkung von Events

Mehr als die Hälfte der Verbraucher startet mittlerweile ihre Produktrecherche im Netz gleich in der Suchmaske von Amazon. Was nicht über die Plattform verkauft wird, kommt gar nicht mehr in die Auswahl. Amazon prägt damit das Kaufverhalten der Konsumenten immer mehr. Das Handelsforschungsinstitut IFH aus Köln hat dafür den Begriff der „Amazonisierung des Handels“ geprägt.

Besonders starke Sogwirkung auf den Verbraucher haben spezielle Verkaufsevents wie die Cyberweek oder die Amazon Prime Days. Dort punktet Amazon mit seinem riesigen Produktangebot und einer geschickten Rabattstrategie. Bei solchen Events könne das Unternehmen seine Marktmacht besonders gut ausspielen, beobachtet Experte Grichnik.

Aktuell reagiert der Markt ähnlich wie bei einem Verkaufsevent, es sind nur ganz andere Produkte als sonst gefragt. Dass Desinfektionsmittel und Toilettenpapier boomen, ist bekannt. Aber auch der Umsatz mit Telefon-Headsets fürs Homeoffice ist nach einer Analyse der Preisvergleichsmaschine Idealo in der dritten Märzwoche im Vergleich zu Ende Januar um 911 Prozent gestiegen. Gefragt sind auch Hanteln fürs Heimtraining (plus 2740 Prozent) oder Nintendo-Switch-Spiele (plus 374 Prozent).

Das wird die Marktmacht von Amazon in den kommenden Monaten nach Einschätzung von Experten wohl weiter verstärken, hat der US-Konzern doch das größte Sortiment und die professionellste Logistik, um sich darauf rasch einzustellen. „Durch die Umsatzverschiebungen in der Coronakrise wird die Dominanz von Amazon in diesem Jahr weiter zunehmen“, ist sich Grichnik sicher. „Amazon hat die besten Voraussetzungen, um auf die veränderte Situation zu reagieren.“

Elektronikmärkte in Not

Genau das befürchten jetzt viele traditionelle Händler. Martin Kerner beispielsweise musste wegen der Pandemie seinen bisher sehr erfolgreichen Outdoor-Shop Basislager in der Karlsruher Innenstadt vorübergehend schließen. Die Online-Umsätze seien zwar kräftig angestiegen. „Aber das wird uns nicht retten“, meint Kerner. Der Unternehmer macht sich schon Gedanken über die Zeit nach Corona. „Sicher ist, dass unsere Branche danach nicht mehr die gleiche ist“, sagt Kerner. „Die großen Onliner reiben sich jetzt schon die Hände und sind ihrem Ziel der Verdrängung etwas nähergekommen.“

Besonders hart trifft es die Händler von Elektronikprodukten und Computern. In dieser Kategorie wurden im zweiten Halbjahr 2019 nach Berechnungen der Studie schon 24 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes über die Plattform von Amazon gemacht. Gegenüber dem ersten Halbjahr konnte Amazon den Umsatz um 99 Prozent auf 5,3 Milliarden Euro steigern.

Dass jetzt alle Elektronikmärkte vorübergehend geschlossen sind, spielt Amazon bei der Expansion in die Karten. Denn es sind nicht nur klassische stationäre Händler wie Media Markt und Saturn, die darunter leiden. Auch Onlinehändler wie notebooksbilliger.de werden in ihrer Strategie ausgebremst. Um sich von Amazon abzusetzen und näher an den Kunden zu kommen, hatte der Händler zahlreiche Filialen eröffnet. Die sind jetzt alle zu, die geplante Eröffnung einer neuen Filiale in Berlin wurde zunächst gestoppt.

„Gerade im Bereich Elektronik und Computer hat Amazon eine sehr dominante Position und nähert sich der marktbeherrschenden Schwelle von 40 Prozent Marktanteil“, betont Studien-Mitautor Grichnik von der Hochschule St. Gallen. „Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, müsste eigentlich irgendwann das Kartellamt eingreifen“, mahnt er.

Was es bedeutet, wenn eine dominierende Verkaufsplattform die Regeln setzt, hat das Bundeskartellamt kürzlich bereits offengelegt. Zahlreiche kleine Händler, die auf dem Marktplatz anbieten, hatten sich bei den Wettbewerbshütern beschwert, dass Amazon seine Marktmacht ausnutze und sie mit seinen Geschäftsbedingungen benachteilige. Das Amt

E-Commerce in Deutschland

Die Studie Das Podcastnetzwerk digital kompakt hat gemeinsam mit der Hochschule St. Gallen, dem Datendienstleister Metoda und der Digital-Beratung Etribes jetzt zum dritten Mal einen Report veröffentlicht, in dem versucht wird, die Dominanz von Amazon in Zahlen zu fassen. Erstmals wird dort gezeigt, welche Marktanteile der Marktplatz

nicht nur im Onlinehandel, sondern im gesamten Einzelhandel hat - und das aufgeschlüsselt nach verschiedenen Produktkategorien.

Der Index Die Forscher der Hochschule St. Gallen haben dazu einen Amazon Market Dominance Index (AMDI) entwickelt, der anhand einer Skala von 1 bis 10 die Dominanz von

Amazon in einzelnen Produktgruppen bewertet. Stufe 10 bedeutet dabei einen Marktanteil von 40 Prozent, ab dem nach dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen eine marktbeherrschende Stellung vermutet wird. Laut Studie hat Amazon beispielsweise im Bereich Elektronik & Computer einen AMDI von 8, bei Lebensmitteln nur von 1.

schaute sich an, ob Haftungsregeln zulasten der Händler ausgelegt wurden oder wie Amazon bei Sperrungen von Händlerkonten und beim Einbehalt von Zahlungen vorgeht.

„Gerade die Doppelfunktion von Amazon als Plattformbetreiber und Händler macht es besonders heikel“, erklärt Grichnik. Amazon habe alle Daten der anderen Händler auf dem Markt und könne genau sehen, welche Produkte sich gut verkaufen. „In diesem Fall kann Amazon jederzeit selber als Anbieter einsteigen und den Dritthändler verdrängen.“

Um die Untersuchungen des Kartellamts abzuwenden, machte Amazon umfangreiche Zugeständnisse und änderte seine Geschäftsbedingungen. Das Kartellamt stellte daraufhin die Ermittlungen im Juli vergangenen Jahres ein. Doch schon damals waren viele kleine Händler skeptisch, ob sich wirklich etwas am Verhalten des Plattformbetreibers ändert.

Etliche sehen sich jetzt in ihrer Ahnung bestätigt. Um die hohe Nachfrage nach einzelnen Produktgruppen wie Haushaltsartikel, Lebensmittel, Tierfutter oder Hygieneartikel besser bedienen zu können, hat Amazon vorübergehend nach eigenem Gutdünken entschieden, Bestellungen für viele andere Güter in Frankreich und in Italien einfach nicht mehr anzunehmen. Diese Regelung gelte noch nicht für den deutschen Markt, heißt es bei Amazon. Aber auch deutsche Händler berichten, dass beispielswei-

se Modeartikel, die sie anbieten, plötzlich als erst am 21. April lieferbar deklariert sind.

Zugleich können Dritthändler, die ihre Logistik an Amazon ausgelagert haben, in den USA und in der EU viele Produkte nicht mehr in die Amazon-Lager einliefern. Priorisiert werde zurzeit der „Eingang von Waren für den täglichen Bedarf, medizinischen Verbrauchsgütern und anderen Produkten mit hoher Nachfrage“, wie ein Sprecher erklärt - damit diese Produkte schneller angenommen und an die Kunden versendet werden können. Für etliche Händler fällt damit ihr Umsatz größtenteils aus. Da wird dann klar, welche Tragweite es tatsächlich hat, wenn Amazon-Chef Bezos beiläufig sagt, man habe „Prozesse bei den Dritthändlern umgestellt“.

Angesichts dieser Erlebnisse mehrten sich die mahnenden Stimmen, die eine Verödung der Handelslandschaft befürchten, falls Amazon mehr und mehr Händler verdrängt. „Wir müssen sehr aufpassen, dass diese Krise nicht das Fast-Monopol von Amazon weiter verstärkt“, warnt Carsten Kraus, Geschäftsführer von Omikron, einem Anbieter von Suchtechnologie für Webshops. „Das ist gefährlich - nicht nur für die deutsche Wirtschaft, sondern für Händler in ganz Europa - wenn wir so abhängig von einer einzelnen Handelsplattform werden.“ Mitarbeit: Joachim Hofer

Amazon auf Wachstumskurs

Marktanteil und Umsatz in Deutschland im 2. Halbjahr 2019

■ Marktanteil in Prozent
■ Umsatz in Mrd. Euro

	Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz: 6 % davon: ¹	Gesamtumsatz ² : 15,6 Mrd. € davon:
Elektronik & Computer	24,0 %	5,30
Spielzeug & Baby Sport & Freizeit	17,9 %	1,55
Bücher & Bürobbedarf	14,7 %	0,88
Küche, Haushalt & Wohnen	11,6 %	3,16
Garten	8,4 %	0,33
Beauty & Drogerie	7,0 %	1,19
Baumarkt	6,9 %	1,04
Haustier	6,5 %	0,14

HANDELSBLATT

1) Marktanteil am Einzelhandelsumsatz der Segmente; 2) Schätzung • Quelle: E-Commerce Germany Report

Umsatz in Deutschland im 2. Halbjahr 2019
Veränderung zum Vorjahr in Prozent

Elektronik & Computer	+99 %
Lebensmittel & Getränke	+58 %
Küche, Haushalt & Wohnen	+51 %
Haustier	+42 %
Bücher	+32 %
Beauty & Drogerie	+21 %
Baumarkt	+18 %
Spielzeug & Baby, Sport & Freizeit	+17 %
Bekleidung	+1 %
Garten	-5 %